

Construcción DE UN MODELO DE APLICACIÓN DE COLOR

COMO UNA HERRAMIENTA DE PERSUASIÓN

GLORIA AZUCENA TORRES-DE LEÓN*, ERVEY LEONEL HERNÁNDEZ-TORRES**, SALVADOR FIERRO-SILVA***

Building a color application model as a persuasion tool

Fecha de recibido:
8 Marzo 2021
Fecha de aceptado:
11 Octubre 2021

*Universidad Autónoma de
Baja California, México.

torres.gloria@uabc.edu.mx

**Universidad Autónoma de
Baja California, México.

ervey.hernandez@uabc.edu.mx

***Universidad Autónoma de
Baja California, México.

salvador.fierro@uabc.edu.mx

RESUMEN. El objetivo principal de esta investigación es exponer un modelo de descripción de color, que funcione como una herramienta de persuasión en distintas áreas de aplicación del diseño gráfico. Se utilizó un enfoque cualitativo, mediante el análisis literario, para lo cual se realizó una búsqueda y revisión de artículos científicos, de los cuales se seleccionaron un total de 13 referencias que abordan temas sobre la persuasión, cualidades y propiedades del color, desde un aspecto racional y argumentativo. La propuesta permite concluir que el color es un factor visual capaz de incluir y estimular el comportamiento humano.

Palabras clave: color, descripción de color, diseño gráfico, persuasión, propiedades de color.

ABSTRACT. The main objective of this research is to expose a color description model that works as a persuasion tool in different areas of graphic design application. A qualitative approach was used, through literary analysis, for which a search and review of scientific articles was carried out, from which a total of 13 references were selected that address issues about persuasion, qualities and properties of color, from an aspect rational and argumentative. The proposal allows to conclude that color is a visual factor capable of including and stimulating human behavior.

Key words: color, color description, graphic design, persuasion, color properties.

P

ERSUASIÓN

Se dice que el argumento es el inicio del estudio de la persuasión, ya que cuando se trata de expresar una opinión o presentar una idea la intención es persuadir. Según Carrillo, “argumentar no solamente es convencer, hacer creer, descubrir lo verdadero, sino que también es influenciar: lograr o provocar reacciones en nuestros interlocutores” (2007: 290).

Para su entendimiento, la persuasión se ha tratado de ser explicada y clasificada de distintas formas, según sean los objetivos que deban cumplirse. Bettinghaus describe la persuasión como “un intento consciente de un individuo, de cambiar actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje” (1973: 10).

Mientras que Reyzábal clasifica de la siguiente manera los discursos persuasivos:

Interpersonales: diálogos, conversaciones, etc., que aspiran a modificar, mediante estrategias basadas en lo emotivo, las actitudes, creencias, conductas, etc., de otra persona o de un grupo pequeño (se produce dentro del ámbito de las relaciones personales o dentro e instituciones diversas).

Masivos: son aquellos que pretenden llegar a un gran colectivo. Incluyen principalmente la propaganda y la publicidad (2002: 59).

En la comunicación, el discurso persuasivo puede ser tanto interpersonal como masivo, sin embargo, aunque este último es el más trabajado, esto dependerá del canal que se use para transmitirlo, pero principalmente de la intención que lleve cada mensaje. Reflexionar sobre la selección de un discurso descriptivo correcto para lograr una argumentación sólida y adecuada es importante para lograr persuadir a un público específico.

De acuerdo con Rodríguez (2008), quien dice que la persuasión racional o argumentativa

es aquella que realiza deducciones, inducciones, utiliza la retórica, la referencia o la identidad, para convencer de las ventajas del producto anunciante, de manera que producto que enumere sus propiedades y sus ventajas para concluir que es el mejor del mercado, está intentando persuadir racionalmente.

Sin embargo, para lograr convencer a un público se requieren tener de ciertos conocimientos sobre la conducta de las personas, conocer cómo funciona su mente para entender cómo perciben cualquier tipo de mensaje.

Fonseca y Herrera explican las técnicas de persuasión para influir en el comportamiento humano derivadas de la investigación motivacional, así:

El uso de símbolos que tienen asociaciones placenteras y refuerzan determinadas conductas.

La referencia a fuentes de información creíbles y, por tanto, confiables.

La selección cuidadosa de líderes de opinión como canales de comunicación con el público.

Las referencias de los símbolos de valor cultural que brindan un apoyo emocional (2002: 11).

En este sentido, se puede decir que al usar referentes de impacto para influir en el público hace que los mensajes sean más persuasivos, por lo tanto, es más probable que cambien el pensamiento y comportamiento.

PERSUASIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO

Así como para convencer verbalmente a una audiencia es necesario elaborar un argumento textual sólido, en la comunicación visual se deberá formar un concepto con la misma capacidad de convicción para lograr persuadir. A esto Martínez sostiene que “el propósito comunicativo, la intención del emisor, forma parte del concepto retórico de la convicción y la persuasión a través de la argumentación” (2002: 9).

Desde este punto de vista, los objetos diseñados para comunicar visualmente se trabajan bajo planes elaborados estratégicamente con

la intención de transmitir ideas para registrarse en la mente del público y lograr que el proceso perceptivo cierre su ciclo como se ha calculado previamente por sus creadores.

Según Hernández y González, “la persuasión se encuentra en todos los mensajes, en la publicidad, la propaganda, y en el caso de los proyectos de campaña social en donde se trata de temas ideológicos y regularmente aplica a cierta manipulación de ideas, formando criterios en los individuos sobre una problemática” (2017: 102).

Esta manipulación o transformación de ideas se logra debido estrategias visuales que el emisor plantea para que el receptor forme en su percepción ciertas asociaciones con herramientas como elementos gráficos empleados para lograr su función comunicativa. A esto Hernández y González (2017) señala que la propaganda se diseña al igual que la publicidad bajo objetivos y estrategias específicas, pues están en contacto directo con el público, su objetivo es generar una respuesta, la cual se pretende que sea la esperada, es decir, las piezas visuales contribuyen en gran medida a persuadir a los públicos y así lograr el objetivo establecido.

EL COLOR COMO HERRAMIENTA DE PERSUASIÓN

La persuasión es una labor que requiere de estrategias, por lo que se debe trabajar en la planeación de la creación de las piezas gráficas que llevarán al público al sitio que el emisor desee. En este sentido, Rodríguez (2008) plantea lo siguiente desde la posición de publicista, sin embargo, puede ser llevado hacia el diseño gráfico debido a que son disciplinas que comparten labores:

A la hora de configurar una imagen, los publicistas parten de una serie de elementos básicos que influyen en la percepción visual: la visión en Z, la situación espacial, el plano ofrecido, la continuidad de la imagen, el entorno en el que va a tener lugar la percepción, la iconicidad, la cantidad, el color, la movilidad. Todos estos elementos puramente formales, según sean dispuestos y tratados, configuran diferentes connotaciones,

que el publicista conoce y con las que juega (2008: 11).

Estos elementos en conjunto juegan un papel significativo que al saber usarlos para lograr entrar en la mente de las personas pueden ser un éxito comunicativo visual, porque el uso del conocimiento para el tratamiento de los mismos, más que un elemento estético conlleva connotaciones que son una forma de persuasión. Según Rodríguez (2008), la fuerza persuasiva de la connotación reside en su sutileza. El color es un elemento que actúa con sutileza, sin embargo, al ser percibido por las personas actúa como un estímulo causando reacciones.

A esto Tena, D. (2005) dice que:

El color en la publicidad, en prensa, en libros y, en general, en todos los mensajes gráficos, responde al mismo proceso intelectual de asociación del color respecto a su connotación, del color y su función, y del color y su reproducción técnica. Si estos aspectos son estudiados meticulosamente, el color será un elemento de eficiencia comunicativa. De lo contrario, se convertirá en un mero elemento decorativo (2005: 150).

Por lo anterior, se entiende que el emisor debe tener un bagaje sobre las causas y efectos del color para lograr que la audiencia sea estimulada y lleve a cabo un proceso perceptivo en el que asocie significados.

Esta manipulación o transformación de IDEAS se logra debido ESTRATEGIAS VISUALES que el receptor forme en su PERCEPCIÓN ciertas asociaciones como HERRAMIENTAS como elementos GRÁFICOS empleados para lograr SU FUNCIÓN COMUNICATIVA.

MODELO DE DESCRIPCIÓN DEL COLOR

En general cuando se cuenta con conocimiento de algún tema es factible poder hacer una descripción de ello, en el color, por ejemplo, deben conocerse sus cualidades, propiedades y expresiones. Por su parte, Tronsquit (2008) lo describe como la característica de percepción visual psicosensores. Como tal, es de naturaleza subjetiva. Representa aquella característica de la percepción visual que permite al observador distinguir las diferencias entre dos zonas del campo visual haciendo abstracción de cada diferencia derivada de variaciones de forma, dimensiones, estructura superficial y posición en el espacio. Es posible establecer una correlación entre la percepción y el estímulo, este último es físicamente medible y, por lo tanto, evaluar el color con objetividad es posible, si se definen las características del observador.

Así, Tena, D. (2005) afirma que el impacto visual de la aplicación del color deberá observarse gracias a catálogos visuales, donde se puede ver el resultado de la imagen y su diferente formulación visual según el color que se utiliza. También se puede ver el color y su relación con los demás elementos del espacio visual.

En este sentido, para fines narrativos se presenta una propuesta de un instrumento descriptivo de color en el que se conjuntan sus condiciones para una argumentación de selección y aplicación. Por su parte y de forma concreta, Rodríguez describe cómo podría argumentarse el uso del color para su implementación en la publicidad: “El color: importante la tonalidad, la saturación y la temperatura, sin olvidar en ningún momento toda la simbología asociada a los colores (negro-muerte, angustia, noche)” (2008: 12).

Esta propuesta de instrumento descriptivo de color tiene tres áreas generales: propiedades, tipos y expresión; que a su vez se subdividen en seis puntos para describir el tono, el valor, la saturación, la tonalidad, la temperatura y la semántica (tabla 1). A continuación, se describen cada una de ellas:

TABLA 1. MODELO DESCRIPTIVO DE COLOR

1. Propiedades del color	1.1 Tono
	1.2 Valor o Brillo
	1.3 Saturación
2. Tipos de color	2.1 Tonalidad
	2.2 Temperatura
3. Expresión del color	3.1 Semántica

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2020.

*Es posible establecer **UNA CORRELACIÓN** entre la **PERCEPCIÓN** y el **ESTÍMULO**, este último es **FÍSICAMENTE MESURABLE** y, por lo tanto, **EVALUAR EL COLOR CON OBJETIVIDAD** es posible, **SI SE DEFINEN** las características del **OBSERVADOR**.*

1. PROPIEDADES DEL COLOR: se basan en sus cualidades que son el tono, el valor o brillo y la saturación, estos caracteres por sí mismos pueden darle una definición al color, pero en conjunto pueden lograr hacer una descripción más al detalle en el que se pueden explicar los tipos del color en cuanto a las tonalidades como al tono.

Para definir mejor el tema se han tomado las definiciones de Wong (2012), Ortiz (2011) y Tronsquit (2008), quienes explican estas propiedades, en general ellos las refieren como atributos perceptuales medibles y en la tabla 2 son comparadas entre sí.

TABLA 2. DESCRIPCIONES DE TONO, VALOR O BRILLO Y SATURACIÓN

Propiedad/ Autor	Wong (2012)	Ortiz (2011)	Tornquist (2008)
Tono (figura 1)	Atributo que permite clasificar los colores, como rojo, amarillo, azul, etc. La descripción de un tono será más precisa si se identifica la verdadera inclinación del color de un tono al siguiente. Se debe entender la diferencia de “tono” con “color”: las variaciones de un único tono producen colores diferentes.	Longitud de onda dominante del estímulo. Es lo que define al color, el estado puro del color sin tomar en cuenta el blanco y el negro.	Atributo de la percepción de color por medio del cual el objeto de la percepción misma puede definirse como rojo, amarillo, verde, cian, azul, magenta, etc.
Valor o brillo (figura 2)	Grado de claridad o de oscuridad de un color. Un tono de color puede describirse más precisamente clasificándose de claro u oscuro.	Atributo de la percepción visual, por el cual un cuerpo contemplado parece reflejar o transmitir una mayor o menos proporción de la radiación que incide sobre él.	Atributo de la percepción visual, según el cual un cuerpo parece transmitir o reflejar por difusión una fracción más o menos elevada de luz incidente, haciendo abstracción de su cromaticidad.
Saturación (figura 3)	Indica la pureza de un color, es decir, los colores de mayor intensidad son los más brillantes y vivos, mientras que los de intensidad débil, son apagados y contienen una alta proporción de gris.	Intensidad de un color.	Atributo de la percepción de color, según el cual una superficie luminosa parece emitir más o menos luz. Corresponde a la cantidad de croma, es decir, de color “puro” que percibimos en un color. Se atribuye saturación nula a los colores acromáticos (escala de grises).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2020.

Propiedades del
COLOR: se basan
en las **CUALIDADES**
que son el **TONO, EL**
VALOR O BRILLO *y*
la **SATURACIÓN**

Ahora bien, para formular una descripción en cada una de sus propiedades se analizará lo siguiente:

1.1 TONO. Se refiere al nombre con el que se le llama al color, rojo, verde, azul, etc. (figura 1).

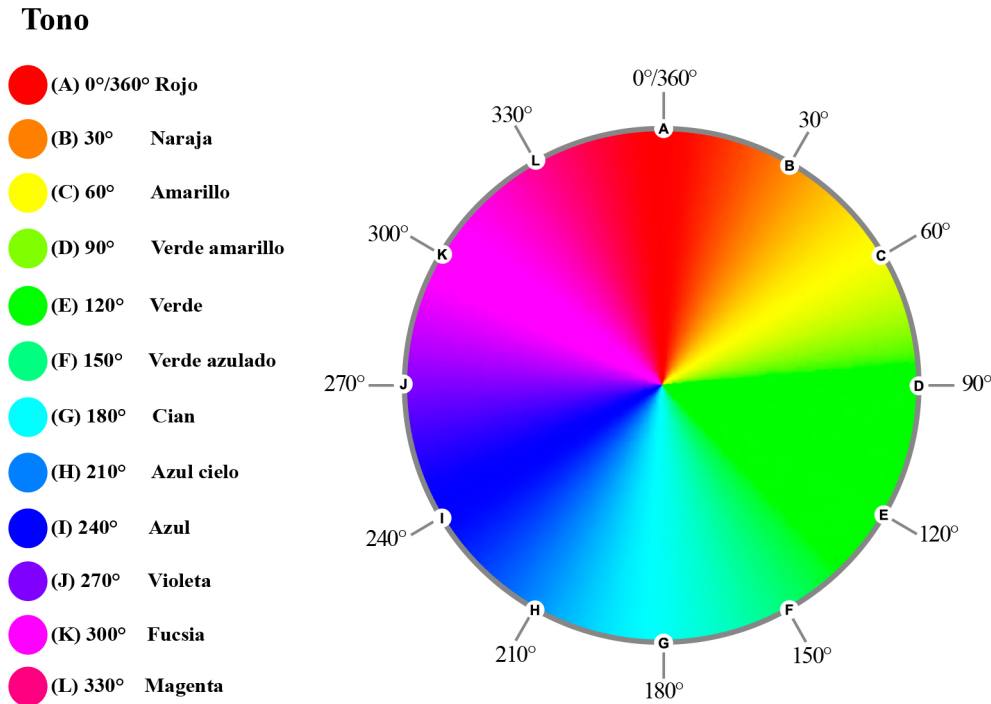


FIGURA 1. TONO.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2020.

1.2 VALOR O BRILLO. En este atributo se describe la luminosidad de un color (figura 2).



FIGURA 2. VALOR O BRILLO.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2020.

1.3 SATURACIÓN. Aquí se indica la pureza o intensidad del color (figura 3).



FIGURA 3. SATURACIÓN.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2020.

2 TIPOS DE COLOR: más allá de sus cualidades de percepción se clasifican mediante ellas mismas trabajando sus propiedades en conjunto para poder clasificarlas en tonalidades que al seleccionar un color de círculo cromático y alterando el valor o brillo y la saturación se pueden conseguir tonalidades claras, saturadas, agrisadas u oscuras, por su parte, las temperaturas de color es un concepto que se deriva directamente de la física más preciso de la óptica. Su nombre se le da al hecho de que el color tiene una frecuencia y una longitud de onda, como lo explica la figura 4, entre más alta o larga el color es más cálido por lo que también son llamados colores activos, por el contrario, los colores fríos tienen una longitud de onda más corta o baja son más fríos, por lo que los llaman también colores pasivos.

Los colores cálidos son vibrantes brillantes y tienden a expandirse, son llamados también colores activos, en general tienden a expresar pasión, alegría y dinamismo.

Los colores fríos perceptualmente tienden a alejarse, son profundos y se comprimen, son llamados también colores pasivos, emiten serenidad, espiritualismo e introspección.

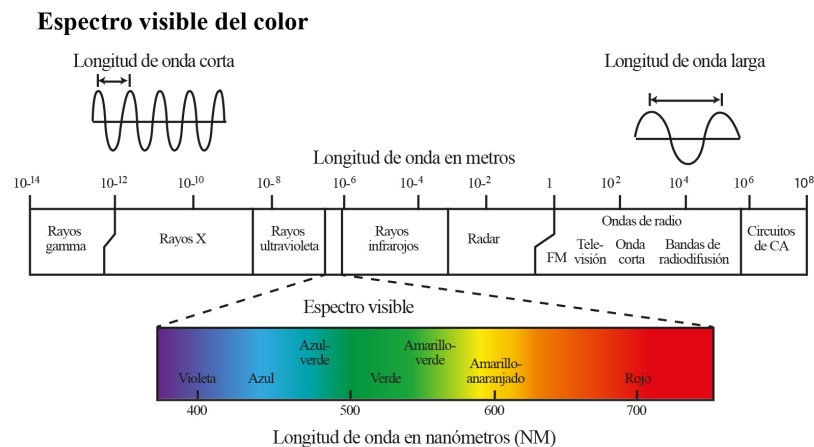


FIGURA 4. ESPECTRO VISIBLE DEL COLOR.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2020.

Para su exposición de pueden definir de la siguiente forma:

2.1 TONALIDAD DEL COLOR. Se pueden describir como gamas claras, intermedias, agrisadas u oscuras (figura 5).

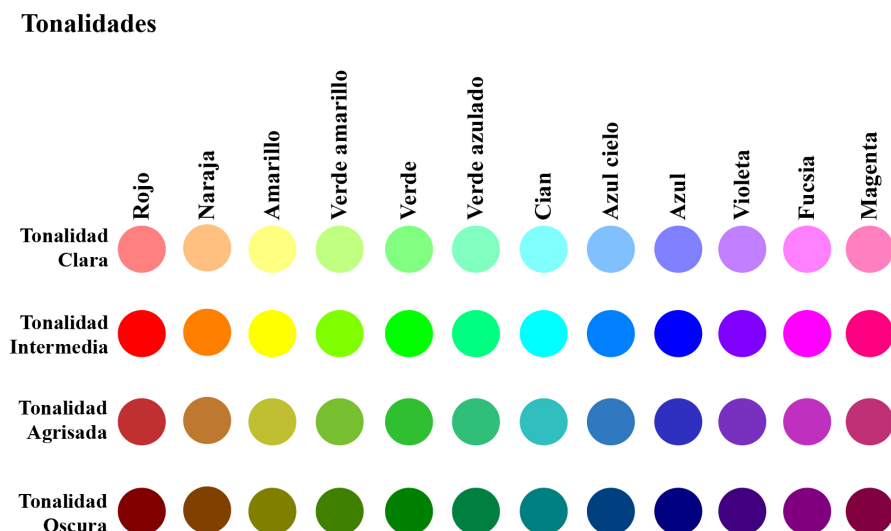


FIGURA 5. TONALIDADES.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2020.

2.2 TEMPERATURA DEL COLOR. Como se describió la temperatura de color se divide según el círculo cromático en cálidos o activos y fríos o pasivos (figura 6).

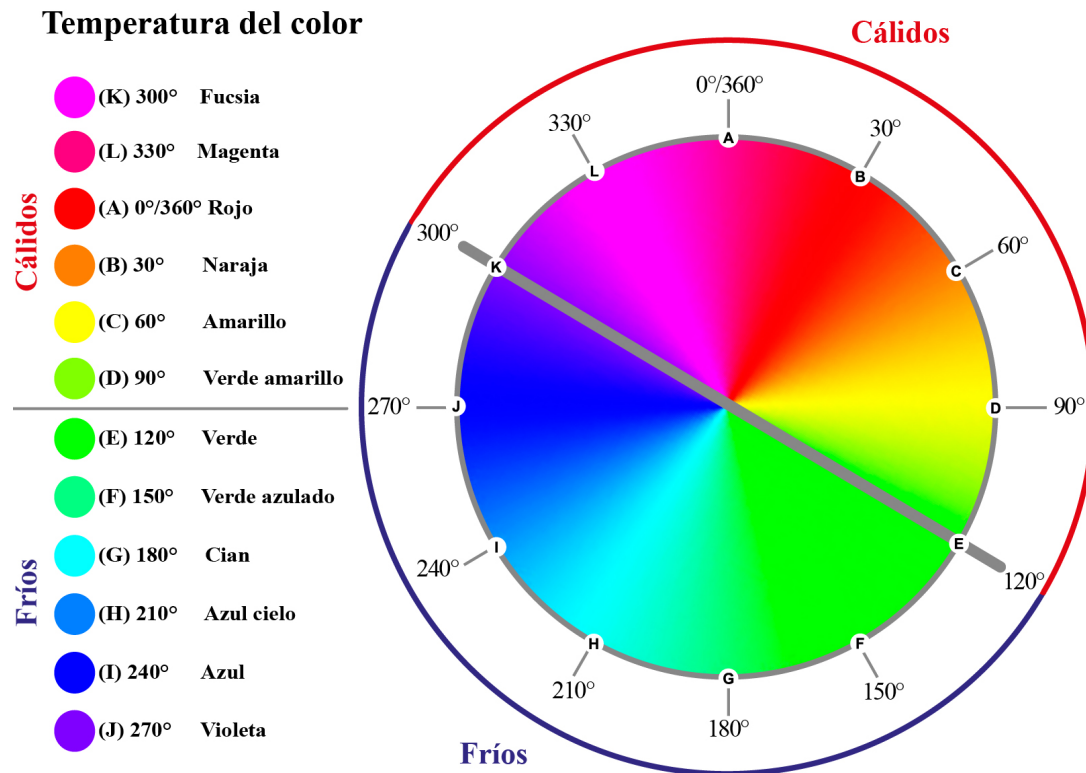


FIGURA 6. TEMPERATURA DE COLOR.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2020.

3. EXPRESIÓN DEL COLOR. Todos los colores tienen una manifestación en las personas, su capacidad para producir buenos o malos sentimientos lo convierte en un elemento básico en la comunicación visual, y las expectativas perceptivas que produce pueden afectar la experiencia del usuario o receptor.

Una vez que se realizó toda la descripción de las propiedades y los tipos de color, es momento de seguir con la semántica del color.

3.1 SEMÁNTICA DEL COLOR. Para hacer la descripción de la semántica de color se debe trabajar en el detalle de la expresión lingüística de cada uno. La figura 7 presenta una adaptación del diferencial semántico del color de Berry y Martin (1994) en el que se visualiza una descripción del color y su significado.

*Todos los **COLORES** tienen una **MANIFESTACIÓN** en las **PERSONAS**, su capacidad para **PRODUCIR BUENOS o MALOS SENTIMIENTOS** lo convierte en un **ELEMENTO BÁSICO** en la **COMUNICACIÓN VISUAL**, y las expectativas **PERCEPTIVAS** que produce **PUEDEN AFECTAR** la experiencia **DEL USUARIO o RECEPTOR.***

Diferencial semántico del color

 Azules Verdes Gris Negros	FRÍOS Serenos Invernales Moderados Distintos	CÁLIDOS Energéticos Estivales Afectuosos Acogedores	Amarillo Naranjas Rojos 
	PASIVOS Estático Reposo Tranquilo	ACTIVOS Dinámico Inquieto Animado	
 Claros Azules Verdes Plata Rosa	FEMENINO Fértil Suave Delicado Práctico	MASCULINO Viril Energético Masculino Erótico	Oscuros Rojos Verdes Marrones Azul Marino 
 Suave Verde Ocre Gris Azules	NATURAL Genuino Rural Cultivado	ARTIFICIAL Imitación Urbano Fabricado	C. Primarios Cian Magenta Amarillo Negro 
 Sutiles Compuestos Poco usados	EXCLUSIVO Refinado Despierto Culto Selecto	POPULAR Brusco Ingenuo No culto Masificado	Comunes Marrones Azules Verde oscuro 
 Naranjas Amarillos Rosas Púrpuras	INDIVIDUAL Distintivo Separado	COLECTIVO Compartido Unido	Claros 
 Rojizos Marrones Verdes oscuros	TRADICIONAL Familiar Formal Relajante	MODERNO Desconocido Cuestionable Excitante	Cálidos Rosas Púrpuras Oros 
 Fríos Azules Gris Blanco/Negro	CLÁSICO Serio Simétrico Serenos	ROMÁNTICO Caprichoso Asimétrico Arrogante	Rojos Verdes Llamativos 
 Verdes Púrpuras Oros Negros Gris Blancos	RETROSPECTIVO Nostálgico Melancólico Pensativo Conocido	FUTURISTA Anticipado Sanguíneo Valiente Desconocido	

FIGURA 7. DIFERENCIAL SEMÁNTICO DEL COLOR.
FUENTE: ADAPTADO DE BERRY Y MARTIN (1994).

PROPUESTA DE INSTRUMENTO DESCRIPTIVO DE COLOR

Finalmente, la figura 8 muestra cómo podría lucir la estructura de la propuesta para el instrumento descriptivo de color para justificar su uso como herramienta persuasiva, la selección de estos derivan de sus propiedades en las que al ser mezclados el tono, el valor o brillo y la saturación el resultante es la división en tipos de color en el grupo de las tonalidades y temperatura, posteriormente en su expresión se termina de exponer lo que haya quedado pendiente de expresar de una forma semántica.

Propiedades del color			Tipos de color		Expresión del color
Tono	Valor o Brillo	Saturación	Tonalidad	Temperatura	Semántica

FIGURA 8. DIFERENCIAL SEMÁNTICO DEL COLOR.
FUENTE: ADAPTADO DE BERRY Y MARTIN (1994).

APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DESCRIPTIVO DE COLOR

Para dar un ejemplo en la figura 9 se presenta la publicidad de Coca-Cola en la campaña “Comparte una Coca-Cola” o “Share a Coke” 2020 en la que incita a compartir sentimientos positivos con los demás a través de sus envases.



FIGURA 9. “COMPARTE UNA COCA-COLA” O “SHARE A COKE”.

FUENTE: REVISTA MERCADOS & TENDENCIAS 2020.

En la figura 10 se muestra un ejemplo de la aplicación del instrumento descriptivo de color para la publicidad de Coca-Cola en la campaña “Comparte una Coca-Cola” o “Share a Coke” 2020, en la que se puede visualizar la descripción para el color rojo, ya que es el que persiste en esta pieza y es el tono emblemático de la marca.

Propiedades del color			Tipos de color		Expresión del color
Tono	Valor o Brillo	Saturación	Tonalidad	Temperatura	Semántica
Rojo	100%	100%	Intermedia/Saturada	Cálido	Cálidos: energético, estival, afectuoso, y acogedor. Tradicional: familiar, formal, relajante.

FIGURA 10. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DESCRIPTIVO DE COLOR.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2020.

*En el diseño **GRÁFICO** uno de esos **SÍMBOLOS** ES EL COLOR, que actúa **DE MANERA PERSUASIVA**, pero **SUTIL, SIN EMBARGO**, para que el **PÚBLICO** SEA ESTIMULADO*

***Y SE ALCANCE A** **enlazar** el significado **DE LOS SÍMBOLOS** es importante que el **EMISOR** **CONOZCA** cuál es **EL BAGAJE** de su audiencia y consiga conectar **CON ELLOS** a través de un **MENSAJE ASERTIVO**.*

CONCLUSIONES

Diferentes técnicas de persuasión han sido utilizadas para cambiar la forma de pensar de las personas, una de estas técnicas son los discursos persuasivos masivos, utilizados principalmente en la difusión de la publicidad, por ello para lograr influir en el comportamiento humano se ha recurrido a la investigación motivacional que hace hincapié en el recurso a símbolos con asociaciones placenteras y refuerzo de conductas, así como en el valor cultural de dichos símbolos.

En el diseño gráfico uno de esos símbolos es el color, que actúa de manera persuasiva, pero sutil, sin embargo, para que el público sea estimulado y se alcance a enlazar el significado de los símbolos es importante que el emisor conozca cuál es el bagaje de su audiencia y consiga conectar con ellos a través de un mensaje asertivo.

En este sentido desarrollar una estructura para la descripción de color servirá como pauta para ser reproducida de la misma forma cada vez que se cuente con la necesidad de puntualizar un color como una herramienta de persuasión en las distintas áreas del diseño gráfico, ya que al mantener una constante en la descripción ayudará a realizar una comparativa entre tres ejes que propone este texto: las propiedades, tipos y expresión de un color y otro.

Cabe mencionar que la ejecución de esta tabla es solamente una recomendación para la mejor organización de la información, sin embargo, lo más importante es que la redacción se dirija principalmente en los tres ejes del texto.

En este SENTIDO
DESARROLLAR una
estructura para la
DESCRIPCIÓN DE COLOR
servirá **COMO PAUTA**
para ser reproducida **DE**
LA MISMA FORMA *cada vez*
que se **CUENTE CON**
LA NECESIDAD *de*
puntualizar **UN COLOR**
como una **HERRAMIENTA**
DE PERSUASIÓN *en*
las distintas **ÁREAS** *del*
DISEÑO GRÁFICO,
ya que al mantener
UNA CONSTANTE *en*
la descripción **AYUDARÁ**
A REALIZAR una
comparativa **ENTRE**
TRES EJES *que*
propone **ESTE TEXTO:**
LAS PROPIEDADES,
TIPOS *y expresión de*
UN COLOR Y OTRO.



FUENTES DE CONSULTA

Bettinghaus, P. (1973), *Persuasive Communication*, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Fonseca, S., Herrera, M. (2002), *Diseño de campañas persuasivas*, Pearson Educación, México.

Berry, S. y Martín, J. (1994), *Diseño y color: cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico*, Blume, Barcelona.

Carrillo, L. (2007), “Argumentar y Argumentación”, *UNED. Revista Signa*, 16, pp. 289-320.

Fonseca, S., Herrera, M. (2002), *Diseño de campañas persuasivas*, Pearson Educación, México.

Hernández, A. y González, M. (2017), “Diseño de piezas gráficas digitales bajo una temática polémica: Campaña social Defensa por la vida”, en Hurtado, C., Duran, V. y Rodríguez, D. *Altas y Bajas Complejidades en casos de Diseño*, Ed. Qartuppi, México, pp. 100-110.

Martínez, J. (2002), *Retórica de la lengua inglesa*, Comares, Granada.

Ortiz, G. (2011), *El significado de los colores*, Trillas, México.

Reyzabál, M. (2002), *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, La Muralla, Madrid.

Rodríguez, S. (2008), “Connotación y persuasión en la imagen publicitaria”, *Gazeta de Antropología*, vol. 24, núm. 2, 55. Disponible en <http://hdl.handle.net/10481/6958>, consultado el 6 de marzo de 2021.

Tena, D. (2005), *Diseño gráfico y comunicación*, Pearson Educación, Madrid.

Tornquist, J. (2008), *Color y luz: Teoría y práctica*, Editorial Gustavo Gili, SL, España.

Wong, W. (2012), *Principios del diseño en color*, Editorial Gustavo Gili, SL, España.